

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

HORNICKO-GEOLOGICKÁ FAKULTA

INSTITUT EKONOMIKY A SYSTÉMŮ ŘÍZENÍ

SPONZORING A PROPAGACE SPORTOVNÍHO KLUBU

A Sports Club Sponsorship and Publicity

bakalářská práce

Autor:

Zuzana Škůrková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Simona Matušková

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Škŕrková**
Studijní program: B2102 Nerostné suroviny
Studijní obor: 2102R001 Ekonomika a řízení v oblasti surovin
Téma: **Sponzoring a propagace sportovního klubu**
A Sports Club Sponsorship and Publicity

Zásady pro vypracování:

Cílem BP je zmapovat sponzoring a propagaci sportovního klubu a navrhnout možná zlepšení v této oblasti. Práci strukturujte do následujících částí:

1. Úvod
2. Teorie sponzoringu a propagace ve sportu
3. Charakteristika sportovního klubu
4. Analýza současného sponzoringu a propagace sportovního klubu
5. Návrhy a doporučení
6. Závěr

Rozsah práce: 25 - 30 stran.

Seznam doporučené odborné literatury:

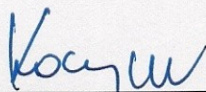
1. ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. Praha : Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. DURDOVÁ, I. Základní aspekty marketingu ve sportu. Ostrava : VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009. 88 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. Management v tělesné výchově a sportu. Praha : Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2000. 52 s. ISBN 80-246-0050-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


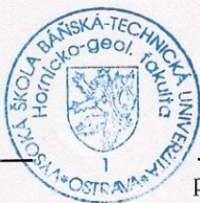
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Simona Matušková**

Datum zadání: 31.10.2011

Datum odevzdání: 30.04.2012



doc. Dr. Ing. Oldřich Kodým
vedoucí institutu



prof. Ing. Vladimír Slivka, CSc., dr.h.c.
děkan fakulty

Prohlášení

Celou bakalářskou práci včetně příloh, jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu. Byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3). Souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce.

Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.- Souhlasím s tím, že bakalářská práce je licencována pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported licencí.

Pro zobrazení kopie této licence, je možno navštívit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/> Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu o komerční využití z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

Bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2012

Zuzana Škúrková



Anotace

Bakalářská práce s názvem „Sponzoring a propagace sportovního klubu“ se věnuje problematice propagace i sponzoringu vybraného sportovního zařízení. Propagace a sponzoring jsou totiž nezbytné prvky, díky nimž může sportovní klub úspěšně vykonávat svou činnost a zajistit si tak ekonomickou stabilitu.

Propagací a sponzoringem se zabývám ve dvou samostatných kapitolách, v teoretické části práce. U propagace se můžeme dovědět nejen jaký má význam a cíle, ale také jaké nástroje používá k dosažení vymezených cílů. Tyto nástroje jsou podrobněji rozepsány v podkapitole propagace. Rovněž zde uvádím, jaký smysl má pro sportovní kluby vyhledávat sponzory a navazovat sponzorské vztahy. Vzhledem k zaměření práce na sportovní odvětví, především basketbal, v ní zmiňuji i popis tohoto sportu.

Cílem bakalářské práce je analyzovat, jak si vybrané zařízení počíná v oblasti sponzoringu i propagace a následně navrhnout doporučení, která by pomohla rozvinout propagaci a podpořit činnost spojenou se získáváním sponzorů. Tato bakalářská práce by měla sloužit vedení klubu jako podklad při plánování nadcházející sezóny basketbalového klubu.

Klíčová slova: sponzoring, propagace, basketbal, reklama, PR

Summary

Bachelor thesis entitled "A Sports Club Sponsorship and Publicity" deals with the issues of propagation and sponsoring of a certain sports club. In fact, propagation and sponsoring are essential part thanks to which a sports club can executes its function and ensure themselves economical stability.

The reader will find out more about propagation and sponsoring in two separated chapters in the theoretical part of the thesis. We can learn not just about the significance and goals of propagation, but also what means does it use to achieve these set goals. These means are described more specifically in sub-chapter "Publicity". We will also learn, what is the point of searching for sponsors and establishing sponsor relations, for the sports clubs. Considering the focus of the thesis on sport-related branch, especially basketball, we will also find the description of this sport in the thesis.

The goal of bachelor thesis is to analyze, how certain organization acts in the areas of sponsoring and propagation, and provide a suggestion that would help to develop propagation and support actions connected to gaining sponsors afterwards. This bachelor thesis should serve the board of the club as a guidance for planning the upcoming season of the basketball club.

Key terms: sponsoring, propagation, basketball, advertisement, PR

Poděkování

Děkuji Ing. Simoně Matuškové za odborné vedení mé bakalářské práce, za cenné rady a velkou trpělivost, kterou se mnou měla. Dále bych ráda poděkovala vedení BK B&W Opava, hlavně panu Ladislavu Schreiberovi a Mgr. Jaroslavu Horákovi, kteří mi poskytli veškeré důležité informace, bez nichž by tato práce nevznikla.

Obsah

1 Úvod	1
2 Teorie sponzoringu a propagace ve sportu	3
2.1 Propagace	3
2.3 Sponzoring.....	8
3 Charakteristika sportovního klubu	11
3.1 Charakteristika basketbalu	11
3.2 Historie Basketbalového klubu Breda & Weinstein Opava	12
3.3 BK Breda & Weinstein Opava	13
4 Analýza současného sponzoringu a propagace sportovního klubu	17
4.1 Propagace BK B&W Opava	17
4.2 Sponzoring BK B&W Opava	21
5 Návrhy a doporučení	26
6 Závěr	29
Seznam použité literatury	30
Seznam tabulek a obrázků	32

1 Úvod

Sponzoring a propagace jsou v dnešní době považovány za nejdůležitější a „nejviditelnější“ část marketingového mixu. Mnohé organizace by se bez dostatečné propagace a notných sponzorských darů neobešly. Zejména sportovní zařízení bývají mnohdy odkázány pouze na příjmy od sponzorů.

Sponzoring s propagací jsou dva samostatné pojmy, které však spolu velmi úzce souvisí. Kvalitní propagací se může sportovní zařízení zviditelnit natolik, že přiláká sponzory, kteří budou chtít využít viditelnosti tohoto zařízení pro prezentaci svých vlastních podnikatelských dovedností a zájmů. Jsou proto ochotni nabídnout sportovní organizaci své peněžní prostředky formou sponzorských darů. Díky tomu může sportovní zařízení dále existovat a použít získané peníze opět na podporu propagace. Vzniká nám tím jakýsi koloběh peněz a jasná závislost sponzoringu na propagaci a naopak.

Slovo sport vzniklo z latinského „disportare“, což znamená bavit se, trávit příjemně volný čas a vyznačuje se, mimo jiné, soutěživostí. Má funkci nejen zábavnou, ale také zdravotní a výchovnou. Pro mne znamená sport neodmyslitelnou součást života. Právě tato náklonnost ke sportu mě přiměla zaměřit svou bakalářskou práci do tohoto odvětví, speciálně do světa basketbalu. V dětství jsem sama basketbal hrála, a jelikož pocházím z rodiny, pro niž je tento sport, často označován jako košíková, velice důležitý, byla to jasná volba.

Hlavními kapitolami teoretické části této bakalářské práce jsou propagace, včetně jejích nástrojů, a sponzoring.

U propagace považuji za důležité vysvětlit její průběh. Rovněž se v této kapitole dozvíme, k čemu propagace slouží i jakých díky ní můžeme dosahovat cílů. Právě díky nástrojům propagace je možno dosahovat stanovených cílů a proto jim věnuji ve své práci dostatek prostoru, obzvláště sportovní reklamě, která je pro sportovní kluby podstatným zdrojem příjmů.

Sponzoringu, byť se jedná o nástroj marketingové komunikace, věnuji samostatnou kapitolu, právě díky jeho důležitosti pro sportovní zařízení.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat, jak si Basketbalový klub Breda & Weinstein v Opavě počíná v oblasti sponzoringu a propagace. Rovněž se pokusím zjistit, jak se k těmto činnostem staví vedení klubu a jak prakticky

vypadá práce fundraisera¹. Na základě rozboru těchto činností se následně pokusím navrhnout případná doporučení, která by mohla klubu do budoucna pomoci s rozvojem propagace a získáváním sponzorů.

¹ Fundraiser je člověk, který se zabývá fundraisingem, tedy činností, jejímž výsledkem je získání zpravidla finančních prostředků na obecně prospěšnou činnost většinou neziskové organizace.[14]

2 Teorie sponzoringu a propagace ve sportu

V této části bakalářské práce bych ráda vysvětlila několik pojmů, nezbytných pro pochopení a aplikování praktické části mé práce. Budu se zde podrobně zabývat velmi důležitým segmentem marketingového mixu - propagací a ve větší míře také sponzoringem, který je její nedílnou součástí a pro mnohá sportovní zařízení podstatným zdrojem příjmů.

2.1 Propagace

Propagace, jedna z částí marketingové komunikace, je velmi důležitým prvkem marketingového mixu a tvoří hlavní podstatu mé bakalářské práce. Nestačí pouze stanovit cenu produktu a místo, kde bude docházet k distribuci, ale je nutné produkt prezentovat zákazníkovi, informovat a přesvědčit jej, že právě náš výrobek či služba jsou pro něj to nejlepší. Finálním krokem je přimět zákazníka ke koupi našeho produktu. Propagace je nejen součástí marketingového mixu, ale také širšího pojmu – podnikové komunikace.

Mnoho autorů odborných publikací definuje propagaci jako úmyslné a nenásilné působení na člověka pomocí speciálních komunikačních prostředků se záměrem podpořit hospodářskou aktivitu podniku.

Marketingová komunikace (promotion) zahrnuje všechny typy a formy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníka, ve vztahu k produktům, které firma nabízí. Nejedná se však pouze o komunikaci se zákazníky, ale také s akcionáři, s finančními institucemi, s vlastními zaměstnanci, se sdělovacími prostředky, vládními organizacemi apod. Cílem je, aby celá společnost pozitivně vnímala firmu, její produkty a aktivity.[7]

Samotnému stanovení komunikačních cílů by mělo předcházet určení tzv. cílové skupiny tvořené zákazníky, na které bychom se chtěli zaměřit a následně je získat. Marketingové cíle jsou nadřazeny komunikačním cílům, protože vedou k dlouhodobému hospodářskému výsledku firmy.

Propagace má na starosti pouze komunikační úlohy a pro hospodářské záměry vytváří pouze určité předpoklady. Je tedy jasné, že stanovené komunikační cíle by měly být brány především jako neekonomické. Může se jednat o záměr informovat, zvýšit

poptávku, odlišit výrobek, vytvořit zákaznické preference či upevnit pozitivní image podniku.

Marketingová komunikace má za cíl informovat, přesvědčovat a ovlivňovat rozhodovací proces zákazníka. Aby tohoto cíle dosáhla, musí využít jakýsi ustálený, logický a verifikovatelný model, který vykresluje obecný komunikační proces.

Zpráva, procházející komunikačním modelem, musí být poutavá, srozumitelná a musí odpovídat potřebám a přáním příjemce, jinak nebude účinná.

Druhy propagace

- Internetová komunikace

Internet je považován za počítačovou infrastrukturní síť umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. Je to také velmi oblíbené komerční médium sloužící jako působivý kanál pro marketing, reklamu a přímý prodej. Má praktický vliv na všechny nástroje marketingového mixu.

Internet v sobě kombinuje rozsah charakteristický pro masová média spolu s možností přizpůsobení sdělení a vytvoření oboustranného dialogu.

Umožňuje firmám přistupovat ke vzrůstajícímu počtu uživatelů, převážně ze střední a vyšší vrstvy, rozvíjet dvoustrannou komunikaci s uživateli, identifikovat cílové skupiny a poskytovat jim sdělení uzpůsobená jejich potřebám.

Reklama na internetu má své výrazné příznačnosti – rozsáhlou sféru působnosti, živý emotivní a psychologický dojem a vysokou účinnost. Je stále více užívána i v okruhu sportu. Může se jednat o webovou prezentaci nebo tzv. proužkovou reklamu (banner).

- Virální marketing

Virální marketing považují za poměrně novou formu marketingové komunikace, která v současnosti zažívá velký boom a těší se oblibě především u mladých lidí. K šíření sdělení se používá sociálních sítí na internetu. Projektuje se tak, že příjemce komerčního sdělení je motivován k tomu, aby zprávu z vlastní iniciativy dále šířil.

Podniky získávají výhodu v relativně malých nákladech tím, že přikročí k této formě marketingové komunikace, ale na druhou stranu ztrácejí kontrolu nad šířením a podobou sdělení. Považují tedy za vhodné kombinovat tuto verzi komunikace s dalšími elementy komunikačního mixu a vhodně ji komplementovat.

Tento druh komunikace považuji za velice přínosný, neboť přístup k internetu má v dnešní době převážná část veřejnosti. Troufám si říci, že tento druh komunikace se zákazníky můžeme považovat za jeden z těch výhodnějších.

Nástroje propagace

V této části bakalářské práce se podrobněji zabývám jednotlivými nástroji marketingové komunikace, bez nichž by byla samotná propagace jen teoretickým pojmem. Díky těmto nástrojům jsou podniky schopny dosahovat stanovených cílů, dále se rozvíjet, rozrůstat a udržet se na trhu. Pro sportovní zařízení a basketbalové kluby obzvláště je aplikování propagačních nástrojů hlavní marketingovou činností, bez které by nemohli v dnešní době vůbec existovat.

Uvádím a následně popisuji tyto čtyři základní nástroje:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- osobní prodej

Sponzoringu, přestože je také vedlejším nástrojem propagace, se věnuji v samostatné kapitole.

Reklama

Reklamu považuji, pro propagaci sportovního klubu, za velice důležitou. Bez ní by mnoho lidí nemělo vůbec tušení, že se v daném místě konají sportovní utkání a že mají možnost strávit svůj čas aktivním či pasivním sportem. Cílem sportovního zařízení je naopak přimět lidi, prostřednictvím reklamy, aby svůj volný čas, peníze a nadšení směřovali právě do tohoto zařízení.

Obecně je reklama chápána jako placená verze neosobní prezentace výrobků, zboží, myšlenek a služeb pomocí různých médií.

Reklamu můžeme chápat ve dvou pojetích - v prvním reklamu uvažujeme jako prostředek k prezentaci sportovního zařízení, ve druhém se jedná o reklamu firem, které sportovního zařízení využijí k představení svých výrobků a služeb, většinou za finanční odměnu. Druhá varianta je úzce spjata právě se sponzoringem.

Sportovní reklama

Sportovní reklama plní stejně jako každá jiná reklama řadu funkcí. Převážně to jsou funkce informační, přesvědčovací a upomínací. V mnoha sportovních klubech je tato reklama úzce spojena se sponzoringem.

Časté formy sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovním odění
- reklama na mantinelu, na palubovce, (ledové ploše)
 - toto provedení mantinelů umožňuje obměňovat zobrazovanou reklamu v průběhu sportovního utkání; u tohoto typu reklamy je velkou pomocí televizní přenos akce
- reklama na sportovním nářadí
- reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích
- reklama na vstupenkách, plakátech se sportovním programem, s fotografiemi sportovců
- reklama na propagačním materiálu – plakáty, transparenty, bulletiny, ročenky
- reklama na videozáznamech, fotografiích
 - velmi účinná reklama k propagaci sponzora, díky využití šotů ze sportovních utkání či ze života klubu a jeho sportovců
- reklama na billboardech, videotabulích, poutačích
- internet
 - díky internetu můžeme sledovat účinnost reklamy dle návštěvnosti určitých serverů; možnost umístit reklamu na klubových stránkách
- televizní přenos, média
- virtuální reklama
 - principem virtuální reklamy je, že diváci u televizních obrazovek vidí reklamu, která ve skutečnosti není umístěna nikde na stadionu; můžeme ji vidět např. jako logo u výsledkových listin.

Podpora prodeje

Dříve byla podpora prodeje považována za pouhý doplněk ostatních propagačních nástrojů, dnes ji považujeme za jejich neodmyslitelnou součást.

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků.[7]

Druhy podpory prodeje ve sportu:

- předvádění sportovních produktů v místě prodeje,
- nabídka slevových kupónů na sportovní zboží,
- volné vstupenky na utkání, předplatné formou permanentek, rodinné slevy,
- soutěže pro diváky, hry.

Cílem podpory prodeje je získat si nové zákazníky, zlepšit si své dosavadní místo na trhu, zlepšit výkonnost pracovníků prodeje atd. Velký důraz bych zde kladla na vysokou kvalifikovanost pracovníků prodeje. Považuji za velmi důležité umět zákazníkovi nejen výrobek předvést, ale také mu umět poradit a zodpovědět všechny jeho otázky. Jen dobře informovaný zákazník se k nám bude vracet a bude umět naše počínání náležitě ocenit.

Public relations, PR

Public relations jsou další částí propagace. Nejenže má širší cíl než ostatní formy komunikace, ale souvisí i s prestiží a image celého podniku.

Mít dobré vztahy s veřejností považují jako základní stavební kámen celé propagace. Sportovní zařízení díky kvalitním public relations získává sponzory i nové zákazníky, dokáže na sebe poutat pozornost (s pomocí podpory prodeje, osobního prodeje a dalších nástrojů propagace) a získat si tak důvěru, sympatie i podporu veřejnosti. Nejdůležitějšími znaky PR jsou důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost. Jen díky těmto znakům můžeme dosáhnout kladného hodnocení a podpory ze strany veřejnosti.

Částí public relations je publicita. Ta je přímo spojena s podporou podnikových zájmů na trhu a můžeme ji definovat jako neplacenou osobní prezentaci výrobku, firmy, myšlenky. Jedná se o informační část PR neboť snahou podniků je mít na své straně masmédia, protože většina spotřebitelů vnímá informace např. z tisku jako pravdivé a objektivní, na rozdíl od placené inzerce. V ideálním případě se stávají tiskové zprávy neoddelitelnou součástí propagačních kampaní.

Za další, velice zajímavou, část PR považují Human relations. Jedná se o budování dobrých vztahů na pracovišti nejen mezi nadřízenými a podřízenými ale i mezi spolupracovníky navzájem. Human relations se zaměřuje na vnitřní veřejnost, na vlastní pracovníky. Pokud by v podniku vládla nevraživost, obecná nespokojenost a pracovníci by o podniku hovořili vesměs negativně, nemělo by potom smysl investovat peníze a čas do PR. Hlavními cíli Human relations jsou tedy motivace, dostatečná informovanost a podpora vzájemné komunikace mezi pracovníky, nadřízenými a podřízenými. Právě díky

nástrojům Human relations, jako jsou podnikové časopisy, tabule cti či vyhodnocování nejlepších pracovníků, může být těchto cílů dosaženo.

K dosažení co nejlepšího obrazu o sportovním klubu v očích veřejnosti slouží nástroje PR. Jedná se o navazování a udržování kontaktu s tiskem, pořádání tiskových konferencí, veřejné hodnocení výsledků (v našem případě zápasů, obtížnosti tréninků, apod.), vydávání výročních zpráv aj.

Osobní prodej

Sportovní služba vyžaduje osobní kontakt mezi poskytovatelem a zákazníkem, účinek lidského faktoru při poskytování služby a pozornost lidí, kteří se stávají součástí služby.

V odborné literatuře se můžeme dočíst, že kontakt se zákazníkem má tyto funkce:

- přesvědčit potencionální zákazníky k nákupu služby, přimět současné zákazníky k vyšší spotřebě,
- informovat a radit zákazníkům,
- sledovat potřeby a reakce zákazníků a reagovat na ně.

Osobní prodej se dá provádět i tzv. ústní verzí. Stávající zákazníci si na poskytovanou službu udělají obrázek a šíří zprávy dalším, potencionálním zákazníkům. Je obecně známo, že špatné zprávy se šíří mnohem rychleji, než ty dobré. Proto tento druh osobního prodeje považuji za dost subjektivní (jednomu zákazníkovi se může líbit něco, co druhému ne) a nepřesný (názory zákazníka může ovlivnit jeho věk, životní situace, stupeň vzdělání, atd.).

Hlavním cílem osobního prodeje je zvýšení či udržení vysoké úrovně uspokojení zákazníka.

2.3 Sponzoring

Sponzoring považuji za velice důležitou část mé bakalářské práce, a proto bych mu ráda věnovala tuto samostatnou kapitolu. Mnozí autoři zařazují sponzoring jako část PR, ale já se domnívám, že jej již můžeme považovat za samostatný nástroj marketingové komunikace. Sponzoring úzce souvisí s podporou prodeje, s PR i reklamou zároveň a právě proto usuzuji, že by měl být zohledňován jako další nástroj propagace.

Sponzorství se zde zabývám převážně z pohledu sponzorovaného, neboť sportovní kluby bývají zpravidla samy sponzorovány, než aby někoho sponzorovaly.

V dnešní době je poměrně obtížné najít sponzora, vzhledem ke stávající špatné finanční situaci mnohých firem, v důsledku světové finanční krize. Plány na získání sponzorů proto musí být promyšlenější a atraktivnější než kdykoliv předtím.

Za zakladatele sponzoringu lze považovat Gaia Clinia Meacenase (od toho pojem mecenášství), který vycházel z toho, že sponzorství je prakticky nezištnou aktivitou, za niž neočekáváme nic jiného, než jen dobrý pocit, že jsme vykonali dobro. Nyní je sponzoring provozovaný čistě s podnikatelským záměrem.

Základním stavebním kamenem sponzorství se stává služba versus protislužba sponzorovaného. Sponzor věnuje své prostředky sponzorovanému a očekává od něj, že mu za ně umožní dosáhnout svých komunikačních cílů, především zvýšení image. Vytyčených cílů v podobě prostředků od sponzora může fundraiser dosáhnout tehdy, jestliže sponzorovi předloží projekt, představí osobnosti spojené s projektem, srovná svůj projekt s konkurenčními a poukáže na jedinečnost projektu, předvede své návrhy na reklamní a PR činnosti a určí požadovanou výši finančních či jiných prostředků.

Typy a formy sponzoringu ve sportu

Podle výše sponzorského příspěvku na celkovém objemu všech příspěvků určujeme tyto typy sponzorství:

- exkluzivní sponzorství
 - můžeme označit také jako oficiální sponzor
 - za nejvyšší cenu přebírá veškeré protivýkony
- hlavní sponzorství
 - přebírá nejvýhodnější protivýkony
- kooperační sponzorství
 - protivýkony jsou rozvrhnuty na větší počet různých firem

Základní formy sportovního sponzorství jsou následující:

- sponzorování jednotlivých sportovců
 - sportovec dostává finanční nebo materiální podporu
- sponzorování sportovních družstev
 - sponzor opět poskytuje finanční nebo materiální podporu

- sponzorování sportovních organizací
 - jde zde o rozličné varianty nabídek pro sponzory, které jsou vázány na aktivitu sportovní organizace
- sponzorování sportovních akcí
 - vzrůstají příležitosti nabídek pro sponzora
 - běžné je spojení názvu akce s obchodní firmou podniku, kdy podnik – sponzor zaplatí náklady vynaložené na uspořádání akce

Mnoho sponzorských vztahů je spojeno se sportovní reklamou, kterou jsem popsala v předchozí kapitole.

Můžeme najít takové sponzory, kteří s daným sportem sympatizují nebo s ním souvisí jejich nabídka produktů a služeb a potom takové, kteří ke sportu nemají vztah a využívají jej čistě jako komunikační nástroj. Sponzoři nemusí poskytovat pouze finanční prostředky, ale také své produkty nebo služby (např. obuv či potravinové doplňky). Sponzoři tedy mohou být i naši dodavatelé.

Věřím, že se v budoucnu sponzoring začne, především na sportovním trhu, opět více uplatňovat, neboť díky přílivu peněz od sponzorů do sportovních zařízení může sport dále vzkvétat a rozvíjet se.

3 Charakteristika sportovního klubu

V této praktické části bych ráda představila Basketbalový klub Breda & Weinstein Opava, o němž mi bylo umožněno bakalářskou práci napsat. Na úvod čtenáře zavedu do světa basketbalu a poté se budu zabývat samotnou charakteristikou klubu, včetně jeho historie a dosavadních úspěchů.

3.1 Charakteristika basketbalu

Basketbal můžeme označit za kolektivní míčovou hru, při které se střetávají dvě družstva s maximálně dvanácti hráči. Do hry je zapojeno vždy jen pět hráčů z každého týmu. Zbylých sedm nastupuje podle uvážení trenéra a střídají tehdy, když to umožňují pravidla hry. Hráči se snaží dosáhnout co nejvíce bodů prostřednictvím vhazování míče do obroučky basketbalového koše protějškého týmu. Zároveň je nutné bránit vlastní koš před střelami soupeře. Hráči se mohou dopustit nejvýše pěti osobních chyb (faulů), jinak jsou vyloučeni. Vyhrává ten tým, který na konci utkání zaznamenal více bodů. Jestliže skončí remízou, prodlužuje se zápas o pět minut tolikrát, dokud nebude rozdíl alespoň o jeden bod po prodloužené části.

Za vznik basketbalu vdčíme Springfieldské YMCA International Training School, především tedy tamnímu profesorovi Dr. Jamesi Nismithovi, který jej vymyslel v roce 1891 jako doplňkový sport, jež se měl vyučovat v tělocvičně za nepříznivého počasí. Nismith umístil na protější strany tělocvičny dva koše, určené pro sběr broskví, přistavil k nim žebříky a pověřil dva studenty, aby z něj vybírali vstřelený míč. Historicky první zápas v basketbale skončil za stavu 1:0. Do Čech se tato hra rozšířila velmi brzy, již v roce 1897.

Pravidla hry byla již mnohokrát upravována a v důsledku dynamického rozvoje hráčských schopností se musí stále dotvářet. Důkazem toho jsou odlišná pravidla americké NBA, kde hrají 4x12 minut, oproti našim 4x10 minutám.

V dnešní době se těší basketbal veliké oblibě, dokonce je považován za třetí nejoblíbenější sport na světě. Zatím nejvíce popularity získává ve Spojených státech Amerických, které jsou označovány za nejlepší basketbalovou zemi vůbec.

V České republice si basketbal postupně získává své příznivce, ale stále není uznáván jako například fotbal či hokej. Problémem je často neznalost pravidel, tedy neporozumění hře, dále preference známějších sportů či prostý nezájem o samotný sport. Přesto věřím, že se v budoucnu můžeme dočkat rozvoje basketbalu, díky kvalitní propagaci i přílivu nových fanoušků a tím i finančních zdrojů od sponzorů. Stále častěji k nám přichází hráči ze zahraničí, díky nimž se český basketbal zatraktivňuje a obohacuje, a ve spojení s českou obdobou amerických roztleskávaček se mění poklidné utkání na opravdovou show, která se s jinými sporty nedá srovnat.

3.2 Historie Basketbalového klubu Breda & Weinstein Opava

Počátky opavského basketbalu můžeme hledat v době, kdy se město začalo teprve vzpamatovávat z válečných šrámů. První dochovaná soupiska hráčů se datuje k 15. 12. 1945 a nesla jména zakládajících členů. Toto družstvo opavského Sokola pořádalo svůj první turnaj 30. 12. 1945. V této subkapitole bych se však chtěla zabývat především historií od 90. let, kdy se Opava nacházela v tzv. „zlaté éře“.

Zásadní změna ve vývoji nastala v letech 1993 – 1994, kdy se opavský basketbal začal profesionalizovat. Do Opavy přišla soukromá firma ICEC, v čele s Jaroslavem Dostálem, která začala opavský basketbal financovat (v té době se jednalo o jediného sponzora). V sezóně 1996 – 1997 postupuje basketbal mužů do nejvyšší soutěže a získává hned titul Mistra republiky a vítěze Českého poháru.

Právě v této době se opavští košíkáři nacházeli ve zlaté éře, kterou tvořily nevídané úspěchy – čtyři tituly Mistra republiky, pět vítězství v Českém poháru, dvakrát stříbrná a jednou bronzová medaile v boji o titul. Do basketbalu vstupuje v roce 1999 město Opava v rámci vzniku akciové společnosti a prostřednictvím svých zastupitelů zaručuje rozvoj tohoto sportu a vytváří podmínky pro mládežnický basketbal. V tomto roce však zažívá Opava velkou ránu v podobě smrti kapitána týmu a výborného střelce, Vladana Vahaly.

V sezóně 2003 – 2004 se stěhuje opavský basketbal do nové Víceúčelové haly. Radost z nového prostředí vystřídal zklamání z velmi špatné ekonomické situace klubu (odchod sponzora Dostála), která měla za následek odchod trenéra a následně i několika hráčů. I přesto skončil klub na úctyhodném čtvrtém místě a získal stříbro

v Českém poháru. Po skončení sezóny odešel zbytek hráčů za lepšími finančními podmínkami a nová sezóna začala se zcela novým týmem. V této sezóně (2004 – 2005) se nepodařilo udržet nejvyšší soutěž a Opava tak po deseti letech znovu spadla do nižší ligy.

Až v letech 2006 - 2007 se podařilo, pod vedením trenéra Davida Klapetka vybudovat nové družstvo, které postoupilo do extraligy, Mattoni NBL. Klub v ní působí dodnes, byť po celou dobu ve druhé, slabší půlce tabulky. Letošní sezónu můžeme opět považovat za zlomovou, neboť budou basketbalisté Opavy, v důsledku špatných výkonů v základní i nádstavbové části, hrát tzv. baráž o sestup. Vedení klubu, hráči i fanoušci pevně věří, že se podaří baráž vyhrát a udržet tým v prestižní extralize.

3.3 BK Breda & Weinstein Opava

Město Opava, metropole českého Slezska, se stalo správním centrem české strany Euroregionu Slezska – jednoho z nejmladších česko-polských euroregionů, ustaveného v roce 1998. Opava je průmyslovým i kulturním centrem Slezska, sídlem Slezské univerzity, středních škol, kulturních a vědeckých institucí a svým významem přesahuje hranice okresu. Je považována za atraktivní město pro zahraniční investory, své sídlo zde má např. velká farmaceutická společnost Teva. Opava získala ocenění „nejlepší místo pro podnikání“ v Moravskoslezském kraji v roce 2008 a 2010 (týdeník Ekonom). Může se také prezentovat coby sportovní město, které vychovalo mnoho vynikajících sportovců jako např. olympijského tyčkaře Jana Kudličku, stříbrného Jakuba Holušu z halového MS, fotbalistu Libora Kozáka, hokejistu Davida Moravce, basketbalové reprezentanty Petra Czudka, Davida Klapetka a další. Město Opava je stoprocentním akcionářem společnosti Hala Opava a.s. a tím i jedním z jejích hlavních zdrojů příjmů.

Investiční a developerská společnost Develon CZ s.r.o. se zabývá investováním do nemovitostí a v Opavě staví společenské centrum Breda & Weinstein. Právě toto centrum se stalo hlavním sponzorem basketbalového klubu, jež nese jeho název od sezóny 2008/2009.

Jak už jsem jednou zmínila, akciová společnost Hala Opava, která byla zapsána do obchodního rejstříku 23. 7. 1999, mimo jiné provozuje sportovní činnost, jako účastník basketbalové soutěže, pod názvem BK Breda & Weinstein Opava

(viz.- Víceúčelová hala - Hala Opava, a.s.). Sto procent akcií vlastní město Opava, o chod společnosti se stará představenstvo haly, dozorčí rada a ředitel, pan Ladislav Schreiber. Představenstvo čítá 3 členy – předsedu Michala Krejčího, MUDr. Pavla Wágnera a Mgr. Jaroslava Horáka. Dozorčí radu tvoří rovněž tři členové – předseda Ing. Miroslav Drössler, Mgr. Jan Píšala a Miroslav Nedvídek. 11. 4. 2011 se z politických důvodů změnilo složení představenstva Haly Opava. Nové vedení opavské radnice chtělo mít vliv na řízení a chod společností, v nichž má město majetkovou účast, a tak došlo ke změně předsedy představenstva i u společnosti Hala Opava a.s. Pro basketbalový klub je to, dle mého názoru, poměrně problematická situace, neboť byl jmenován předseda, který nemá žádné znalosti o basketbale a vedení klubu tak ztratilo pravomoc nakládat se získanými dotacemi dle svého vlastního uvážení. Zjednodušeně – město Opava může prostřednictvím nového předsedy ovlivňovat, kam jeho dotace budou v daném sektoru směřovat (před tím bylo vedení basketbalového klubu na městě nezávislé, i přes fakt, že je město jediným akcionářem).

Obrázek 1- Schéma



Zdroj: Hala Opava, a.s.

BK Breda & Weinstein Opava (- Logo BK B&W Opava) klade důraz na kvalitní mládežnickou základnu, aby si odchoval co nejvíce vlastních hráčů, které v příhodné době může zařadit do jednoho ze svých mužských týmů nebo za ně získat, prostřednictvím prodeje do jiných klubů, finanční odměnu. Toto považuji za velice rozumný a přínosný krok, neboť právě touto soustavnou prací s mládeží si klub může vydělat či ušetřit peníze a zajistit tak bezproblémový průběh nadcházejících sezón.

Prioritou basketbalového klubu je práce s mládeží. V současné době probíhá basketbalová příprava na pěti z deseti opavských základních škol a jedné mimoopavské, v Hradci nad Moravicí. Z těchto přípravek se tvoří postupně žákovská a dorostenecká družstva, přes kadety a juniory, až po muže.

Obrázek 2- Schéma



Zdroj: [8]

Na první pohled se může zdát, že veškerá propagace se točí jen kolem „A“ týmu, ale není tomu tak. Vedení klubu se snaží propagovat jak další dva mužské týmy, tak i mládež. Také sponzoring se mnohdy stáčí k nižším soutěžím či mládeži.

Jediným profesionálním týmem BK B&W Opava jsou muži „A“ neboli áčko (viz. - „A“ tým). Jedná se o tým čítající 15 hráčů, z toho 6 hráčů střídavě pendluje i do „B“ týmu (viz.- „B“ tým), který je poloprofesionální a soutěží v první lize. Momentálně v áčku působí 4 cizinci, převážně Slováci. Jako jediné město v České

republice má Opava muže ve dvou nejvyšších soutěžích - v Mattoni NBL a v první lize. Právě první liga slouží k rozehrání mladých hráčů a odchovanců pro jejich případný postup do nejvyšší soutěže. Basketbalový klub B&W Opava jako jeden z mála v České republice nepřistupuje k nákupům amerických hráčů, kteří jsou na jedné straně velkým přínosem pro zvýšení úrovně basketbalu v ČR, ale na straně druhé zabírají místa nadějným českým hráčům, kteří tak nedostávají příležitost vyrůst v kvalitní extraligové hráče. Tyto nákupy výrazně zatěžují finanční rozpočty klubů.

4 Analýza současného sponzoringu a propagace sportovního klubu

V této kapitole se pokusím zanalyzovat současný stav sponzoringu a propagace sportovního klubu, abych mohla následně sestavit návrhy a doporučení k zajištění co nejlepšího rozvoje těchto činností na další období. Převážnou část informací, týkající se této kapitoly, mi poskytli přímo ředitel společnosti a člen představenstva Haly Opava a.s., se kterými jsem celou problematiku konzultovala.

4.1 Propagace BK B&W Opava

Propagace neboli marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších prvků marketingu a nesmí proto chybět ani ve sportovní organizaci. Bez ní by se o společnosti nevědělo, nemluvilo a nebyla by tím pádem prosperující.

Ředitel společnosti mi sdělil, že na propagaci klubu nejsou vynakládány žádné finanční prostředky, neboť se jedná o formu bezplatné propagace (např. tisk) nebo propagace formou sponzorského daru.

BK B&W Opava využívá především internetovou komunikaci. Využívá k ní internetových stránek www.bkopava.cz (viz. - Vzor webových stránek klubu). Na nich můžeme najít několik sekcí:

- novinky – úvodní stránka; informuje o aktuálním dění v klubu, odehraných i nadcházejících zápasech a také uvádí zajímavosti ze světa basketbalu
- sezóna – v této sekci nalezneme rozpis základního kola nynější sezóny i odkazy na sezóny minulé
- muži – zde můžeme spatřit fotografie „A“ a „B“ týmu včetně jmen hráčů a trenérů (u „A“ týmu se navíc ještě, po rozkliknutí daného jména, zobrazí osobní dotazník, který daný hráč vyplnil)
- mládež – obsahuje organizační schéma BK B&W Opava, přičemž každá mládežnická položka organizačního schématu má svůj odkaz, kde se nám zobrazí fotografie daného týmu
- fotogalerie – nalezneme zde fotografie od sezóny 2001/2002
- partneři – obsahuje loga aktuálních sponzorů basketbalového klubu

- cheerleaders – v této sekci se nachází pouze odkaz na oficiální stránky cheerleaders
- hala – zahrnuje fotografii víceúčelové haly, informace a odkaz na její stránky
- vstupenky – zde nalezneme informační mapku Haly Opava, ceny vstupenek a permanentek
- kontakt – v kontaktech se nachází logo a adresa basketbalového klubu, telefon a e-mail na generálního manažera

Virální marketing u BK B&W Opava funguje v podobě stránky na sociální síti Facebook. Vedení klubu mi však sdělilo, že s těmito stránkami nemá nic společného a doposud o nich nevědělo. Neví se tedy ani, kdo je založil. Jedná se opravdu o zajímavý úkaz, neboť stránky na Facebooku mají dobrou kvalitu, aktuálně čtenáře informují o dění v basketbalovém klubu a pravidelně veřejnost zvou na chystaná utkání. Svou funkci plní dokonale, byť to není v režii basketbalového klubu.

K co nejlepší propagaci basketbalového klubu používá BK B&W Opava několik propagačních nástrojů.

Zaměřuji se především na tyto nástroje:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations

Reklama

Basketbalový klub využívá reklamu ke svému zviditelnění, tedy aby se o basketbale v Opavě vědělo a mluvilo. Využívá k tomu nejrůznější média, v současnosti však nejvíce tisk. Bohužel se klub nyní nachází na samotném konci tabulky, a proto zájem médií výrazně klesl oproti předešlým sezónám (především televize).

- Televize

V předešlých sezónách se zápasy z opavské palubovky přenášely poměrně často. Basketbalový klub měl totiž co nabídnout – hra byla atraktivnější, hrálo více zkušených hráčů, včetně českých reprezentantů a většina domácích zápasů se vyhrávala. Celé zápasy promítala převážně ČT4 Sport, ukázky ve večerních sportovních novinách Česká televize.

Nyní je situace mnohem horší a opavský „A“ tým čeká baráž o sestup do nižší soutěže. To samozřejmě není zajímavé pro televizi, a proto se letos opavský klub nedočkal žádného natáčení. Na začátku sezóny, kdy se hrály zápasy s těžkými soupeři, a opavský

tým prohrával o velký bodový rozdíl, považuji nezájem ze strany televize za příhodný. Dnes hraje opavský tým play out a právě toto období bych označila za vhodné k natáčení. Vedení klubu se pro nezájem ze strany televize spoléhá především na reklamu prostřednictvím tisku.

- Tisk

Celorepublikový tisk sice přináší informace o výsledcích jednotlivých basketbalových utkání, ale vesměs pouze z nejvyšší soutěže a velice stručně. Proto jej nepovažuji za nejlepší propagační médium, stejně jako vedení BK B&W Opava, které využívá převážně regionální deníky – Opavský a Hlučinský deník a Region Opavsko.

V těchto novinách se redaktoři věnují basketbalu opravdu ve velké míře. Dostává srovnatelně prostoru s fotbalem, který je v Opavě také velice oblíbený i přes to, že soutěží ve druhé lize. Redaktoři se dlouhodobě věnují mládeži, která má v Opavě obrovské zastoupení, představují jednotlivé přípravky i historii opavského basketbalu. Po celou dobu poctivě popisují jednotlivá utkání, dělají rozhovory s trenéry i hráči a články doplňují i mimo hlavní sezónu příspěvky o přípravě, soustředění nebo přátelských utkáních.

Dalším tiskem, který výrazně přispívá k propagaci basketbalového klubu, je bulletin (viz.- Bulletin, vzor), jenž se distribuuje na každém domácím zápase. Informuje diváky o domácích hráčích, představuje tým soupeře, uvádí výsledky zápasů týmů v nižších soutěžích i týmů mládeže, publikuje rozhovory s domácími hráči a v neposlední řadě prezentuje sponzory klubu.

Tisk považuji opravdu za hlavní propagační nástroj. Jedná se prakticky o jedinou reklamu, která se basketbalovému klubu dostává v takové míře a v tak kvalitním provedení.

- Rozhlas

BK B&W Opava nespolupracuje s žádným rádiem. Myslím si, že je to velká škoda, neboť by se tak zvýšila propagace klubu, mohla by se zvýšit návštěvnost utkání nebo přípravek basketbalu a také by to mohlo motivovat sponzory k případné spolupráci.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je velice účinným nástrojem propagace a své zastoupení má i ve sportu.

Dříve se v BK B&W Opava uplatňovala přímo na utkání, kdy se losovaly vstupenky (viz. - Vstupenka na extraligová utkání) o různé ceny, které věnovali sponzoři nebo se vylosovali diváci, kteří následně házeli na koš z dané vzdálenosti, a když se trefili, dostali odměnu.

Letos se od této formy podpory prodeje ustoupilo a začaly se poskytovat akce na vstupenky, které běžně stojí 60Kč. Vstupné zcela zdarma mají ženy a děti do dvanácti let, dále klub poskytoval cenově zvýhodněné roční permanentky, které bylo možné zakoupit za 650Kč na základní část. Na začátku sezóny byl otevřen tzv. „fanshop“ se sportovními předměty (dresy). Pro malý zájem byl však obchod zrušen. Nyní využívá basketbalový klub ojedinělou formu podpory prodeje. Poločasy věnuje basketbalovým přípravkám, které mají v programu manipulaci s míčem a ukázkové mini zápasy. Vedení klubu tak prezentuje úspěšnou práci s mládeží a na zápasy „A“ týmu přivede rodiče, příbuzné a známé malých basketbalistů, čímž dosáhne větší účasti diváků na utkáních. Tuto formu podpory prodeje považují za velice originální, nápaditou a přínosnou.

Za zmínku také stojí tým roztleskávaček – Peacocks Opava. Roztleskávačky se pravidelně zúčastňují utkání, roztleskávají diváky a timeouty doplňují moderními tanci. Za velmi atraktivní považují jejich pyramidová a partnerská vystoupení, která jsou založena na prvcích gymnastiky a akrobacie. I tato vystoupení přispívají ke zvýšené návštěvnosti basketbalových utkání a dle tradice - cheerleaders k basketbalu neodmyslitelně patří.

Public relations

Basketbalový klub B&W Opava si zakládá na dobré pověsti a na dobrých vztazích nejen s fanoušky, ale s celou veřejností. Pro média pořádá tiskové konference, umožňuje nahlédnout do „zákulisí“ basketbalu (tréninky, šatna hráčů), poskytuje rozhovory, vydává prohlášení a výroční zprávy. Přízně fanoušků si klub nesmírně váží, neboť právě v těchto chvílích, kdy se opavský basketbal potýká s neúspěchem, jsou to především fanoušci, kteří mohou hráče podpořit a pomoci jim k nelehkým vítězstvím. Trenér hlavního týmu, David Klapetek, pořádá schůzky s fanoušky, kterým se snaží odpovědět na všechny dotazy.

Domnívám se, že schůzky s fanoušky by se měly konat častěji a měl by být přítomen i někdo z vedení klubu, kdo by uměl lépe vysvětlit především finanční a personální problematiku, případně i další dotazy, na které trenér nezná odpovědi.

Vedení klubu letos chystá velké letní prázdninové kempy pro mládež od sedmi do patnácti let (viz. - Pozvánka na basketbalový camp). Celý kemp bude probíhat pod vedením trenéra a hráčů „A“ týmu. Kemp se uskuteční v Hale Opava a bude rozdělen do dvou termínů. První proběhne koncem června pro děti od sedmi do dvanácti let, druhý na začátku srpna pro mládež od třinácti do patnácti let. Podobná akce se konala již minulý rok a měla obrovský úspěch. Pro mladé basketbalisty je to výborná příležitost jak aktivně strávit prázdniny, dostat se do bezprostřední blízkosti svých idolů a získat od nich při tréninku užitečné rady pro budoucí basketbalovou kariéru.

Vedení klubu mi také sdělilo, že podstatou basketbalových přípravků či kempů není pouze odchovat vlastní hráče basketbalu, ale především vést děti ke sportu, posilovat tak jejich zdraví, ať už se v budoucnu rozhodnou pro jakýkoliv sport.

Tuto akci můžu označit za výbornou pro zlepšování vztahů se širokou veřejností, která práci s mládeží umí ocenit. Díky tomu, že se na mladé košíkáře mohou přijít podívat i jejich rodiny, získává klub skvělou příležitost zviditelnit sebe i své partnery a představit lidem hráče, kteří nedostávají na palubovce dostatek prostoru.

4.2 Sponzoring BK B&W Opava

V dnešní době, kdy se řada firem potýká s finančními problémy, je pro mnohá sportovní zařízení velice obtížné nalézt sponzory. Basketbalový klub B&W Opava není výjimkou. Po odchodu hlavního sponzora, pana Jaroslava Dostála (v roce 2003), se musel klub spoléhat pouze na podporu ze strany města a to ve formě dotací. Nynější hlavní sponzor, Breda & Weinstein, sponzoruje basketbalový klub od roku 2008.

Vedení basketbalového klubu se soustavně snaží získat sponzory. Již dávno tomu není tak, aby se sponzoři sami hlásili se svou finanční nabídkou. Nyní musí vedení klubu firmy navštěvovat a o sponzorství vyloženě žádat. O zjednávání sponzorských dohod se převážně stará ředitel, pan Ladislav Schreiber, člen představenstva, Mgr. Jaroslav Horák a generální manažer, Mgr. Dušan Štěnička, kteří pravidelně obchází nejen firmy opavské, ale i ostravské. I přesto, že se v Ostravě nachází Basketbalový klub NH Ostrava, našly se tam společnosti, které byly ochotny finančně podpořit právě opavský basketbal.

Basketbalový klub B&W Opava vychází z toho, že za získané prostředky nabídne firmě protislužbu ve formě sportovní reklamy. Potencionálním sponzorům předkládá projekt, ve kterém se dozví, jaké reklamy se jim dostane za konkrétní částku. Dle vedení klubu však nyní skoro žádný sponzor nedosahuje příslušné částky z tabulky a daná reklama je jim poskytnuta i za nižší cenu nebo za nepeněžní sponzorství.

Tabulka 1- Cenová nabídka pro rok 2012

Obchodní jméno v názvu haly (nejexkluzivnější služba, prezentace při každé mediální zmínce o víceúčelové hale)	9.000.000 Kč
Obchodní jméno v názvu basketbalového klubu (exkluzivní služba, prezentace při každé mediální zmínce o klubu)	6.000.000 Kč
Velké logo na dresech hráčů (prezentace při TV přenosech, ale i při jiných formách prezentace, např. tisk)	3.000.000 Kč
Malé logo na dresech a trenýrkách hráčů (prezentace při TV přenosech, ale i při jiných formách prezentace, např. tisk)	1.000.000 Kč
VIP lože č. 5, 8 (přímý vstup do hlediště, vlastní soc. zázemí, včetně reklamy na loži, loži lze využít na všechny akce pořádané v hale)	500.000 Kč
VIP lože č. 6, 7 (přímý vstup do hlediště, vlastní soc. zázemí, včetně reklamy na loži, loži lze využít na všechny akce pořádané v hale)	400.000 Kč
SKY BOX č. 1, 2, 3, 4 (reklama na loži, společné soc. zázemí pro všechny tyto lože, loži lze využít na všechny akce pořádané v hale)	200.000 Kč
Reklamní panely v rozměru (200x100cm) umístěné kolem hrací plochy (prezentace při TV přenosech, panely jsou viditelné při každém záběru kamery)	při počtu: 1x panel 50.000 Kč 2x panel 90.000 Kč 3x panel 120.000 Kč 4x panel 200.000 Kč

Reklamní panely v rozměru (200x100cm) umístěné nad diváckými ochozy (prezentace při TV přenosech, panely jsou viditelné při každém záběru kamery)	při počtu: 1x panel 50.000 Kč 2x panel 90.000 Kč 3x panel 120.000 Kč 4x panel 200.000 Kč
Reklamní panely v rozměru (200x100cm) umístěné po stranách výsledkové tabule (prezentace při TV přenosech, panely jsou viditelné při každém záběru kamery)	při počtu: 1x panel 60.000 Kč levá strana 2x panel 100.000 Kč pravá strana
Další služby dle dohody	
Reklama rozměry dle dohody	10.000 – 40.000 Kč
Reklama ve zpravodajích vydávaných před každým utkáním	5.000 Kč
Reklama sdělení v průběhu utkání do 30 sekund dle dodaného textu	2.000 Kč

Zdroj: BK B&W Opava, vlastní zpracování dle předlohy

Rozbor aktuálního stavu a využití cenové nabídky pro rok 2012

- Obchodní jméno v názvu haly – víceúčelová hala nese název města Opava, neboť právě město je jediným akcionářem a hlavním zdrojem příjmů společnosti
- Obchodní jméno v názvu basketbalového klubu – společenské centrum Breda & Weinstein dalo ze všech sponzorů nejvyšší částku a proto mu přísluší tato protislužba
- Velké logo na dresech hráčů – náleží také centru Breda & Weinstein
- Malé logo na dresech hráčů – letos se tato služba nevyužívá
- VIP lože, SKY BOX – o tuto službu není zájem, je proto dlouhodobě nevyužita
- Reklamní panely – této protislužby využívá nejpočetnější skupina sponzorů; v důsledku špatné finanční situace firem jsou reklamní panely poskytovány i za výrazně nižší částky, než jsou uvedeny v tabulce
- Reklama ve zpravodajích – nevyužita
- Reklamní sdělení – v minulých letech se reklamní sdělení využívala a mnohdy je firmy prolínaly i vzorky propagovaného produktu (např. džusy pro děti), které rozdávaly u vstupu na basketbalové utkání; letos nevyužito

Reklamní panely jsou rozmístěny v hale okolo hrací plochy, nad diváckými ochozy a po stranách výsledkové tabule (viz. - Plánek víceúčelové haly - Haly Opava, a.s.). Všechny panely jsou viditelné při každém záběru kamery. Své reklamní panely, na nejvýhodnějším místě u výsledkové tabule, mají společenské centrum Breda & Weinstein a město Opava.

Basketbalový klub nečlení sponzory na exkluzivní, hlavní a kooperační jak bývá zvykem, ale dle výše uvedené nabídkové tabulky. Pokud bychom chtěli sponzory takto klasifikovat, nejspíše by bylo za exkluzivního sponzora považováno samotné město Opava a hlavním sponzorem by bylo společenské centrum Breda & Weinstein. Do kooperačního sponzorství bychom pak zařadili ostatní menší sponzory.

Vedení klubu si nepřálo zveřejňovat konkrétní částky, které tvoří rozpočet společnosti. My však můžeme z nabídkové tabulky vyčíst, kolik přibližně tvoří dotace plynoucí od města Opavy a kolik zhruba tvoří sponzorský příspěvek společenského centra Breda & Weinstein. Město Opava spadá do kategorie devíti milionů korun, společenské centrum Breda & Weinstein do kategorie šesti milionů korun (viz. - Partneři).

Převážná část příjmů od sponzorů je tvořena penězi. Čím dál častěji se však basketbalový klub setkává se sponzorskými dary ve formě produktů či protislužby. Uvedu zde několik příkladů, které klub aktuálně využívá:

- Hasičská pojišťovna, a.s. - sponzoruje basketbalový klub formou výrazné slevy na pojištění budovy
- Deník – pravidelně propaguje basketbal ve svých článcích, dává mu v novinách dostatek prostoru
- JC Trans – vozí basketbalisty na utkání, sponzorství je ve formě slevy na dopravu
- Van Gansewinkel – sponzorství ve formě bezplatného svozu odpadu
- Tiskárna Grafico – tiskne pro klub bezplatně bulletiny (za jeden výtisk bulletinu si nárokuje pět korun od diváků)

Podařilo se mi také zjistit, že se najdou i takoví sponzoři, kteří nechtějí sponzorovat mužská družstva, ale pouze mládež. Požadavky sponzorů bývají různé – někteří dokonce chtějí přesně vědět, na co budou jejich finanční prostředky použity. Za poměrně zajímavou považuji také skutečnost, že o sponzorování jednotlivce, v rámci kolektivního sportu, není ze strany sponzorů žádný zájem.

Získávání sponzorů považuji za velice obtížnou činnost, která vyžaduje mimo jiné vytrvalost, kvalitní zpracování projektu pro potencionálního sponzora a maximální připravenost fundraisera. Věřím, že jakmile se firmy ekonomicky vzpamatují z dopadů světové ekonomické krize, zvýší se i příliv sponzorů do opavského basketbalu.

5 Návrhy a doporučení

Při psaní této bakalářské práce jsem došla k několika závěrům, jak současnou propagační a sponzoringovou činnost klubu zlepšit.

Dle mého názoru by se měly předělat internetové stránky, které jsou zastaralé a mnoho na nich chybí, co by klub pomohlo propagovat.

Zde uvádím několik bodů, které považuji za špatné a domnívám se, že by šly změnit:

- obsah stránek se zobrazuje pouze na levou půlku obrazovky
- v textu se nachází překlepy
- fotka „A“ týmu neodpovídá aktuálnímu složení hráčů, tedy i popisky pod fotkou nepatří k hráčům na fotce
- partneři – nebylo by špatné promítat je na stránkách automaticky (měnící se loga partnerů přímo na úvodní stránce)
- cheerleaders – odkaz na jejich stránky by měl být pouhým doplňkem informací; chybí tam sezónní fotografie se jmény, jejich úspěchy, vyplněné osobní dotazníky, fotogalerie z utkání
- na stránkách chybí sekce funclub – není tam nic pro fanoušky, není možnost položit dotaz, chybí také nabídka propagačních předmětů
- chybí tam také představení klubu, jeho historie; tu můžeme najít až po zdlouhavém rozklikání článků na úvodní stránce
- na úvodní stránce také chybí oslovení – např. Vítejte na oficiálních stránkách BK B&W Opava; chybí tam také slogan, který by dal fanouškům najevo, že si klub jejich podpory váží – např. Bez Vás to nedokážeme, Jsme s Vámi, apod.
- na stránkách postrádám nabídku spolupráce, jsou tam uvedena pouze loga sponzorů, ale už není tato sekce dále rozvinuta, aby nám sponzora pomohla najít
- nebylo by také špatné propojit stránky se sociálními sítěmi, např. odkaz v podobě ikony facebooku a také odkazy na stránky spojené s basketbalem, např. ČBF, EuroCup
- za inovaci bych považovala objednávání (případně i placení) vstupenek online; věřím, že by se tato služba mohla stát velice oblíbenou a využívanou
- na stránky bych také doplnila kalendář akcí, kde by byly zobrazeny i tréninky mužů apod.

Navrhovala bych také, aby se vedení klubu pokusilo spojit s autorem klubových stránek na Facebooku, aby vědělo, kdo za ně tuto práci odvádí. V případě, že dotyčný na Facebookových stránkách uvede chybné informace, se návštěvníci těchto stránek mohou domnívat, že tyto informace pochází od vedení klubu, i když tomu tak ve skutečnosti není.

Doporučila bych vedení klubu zvážit rovněž možnost propagace pomocí rozhlasu. Mohlo by to přitáhnout nejen diváky, ale také sponzory, kteří by tím získali další formu reklamy.

Za velký problém považuji nezájem televizních stanic o přenosy domácích zápasů. Věřím, že kdyby se tato spolupráce zlepšila, zvýšil by se i zájem ze strany sponzorů. Navrhovala bych proto kontaktovat některou z televizních stanic (kromě celostátní také regionální, např. Polar) a domluvit jejich účast na příští sezónu, samozřejmě u vyrovnanějších týmů, kdy nebude předem zcela jasný výsledek utkání.

U podpory prodeje bych navrhla znovuotevření fanshopu. Domnívám se, že letošní nezájem o propagační předměty byl především z důvodu jejich nepropracovanosti. Dresy byly obyčejné, bez čísla a jména oblíbeného hráče (nikdo si přece nechce koupit holý dres), dále jsem nikde nezaznamenala drobné předměty jako např. hrnky s basketbalovou tematikou, přívěsky na klíče, psací pera apod. Věřím, že právě tyto drobné předměty by se prodávaly nejvíce. Za zvážení by také stálo pořízení maskota. Vzhledem k tomu, že tento basketbalový klub spadá pod město Opava, mohlo by se jednat o maskota páva. Dle informací, které mi poskytl vedoucí cheerleaders, pan Petr Šoltys, by si vzal tým roztleskávaček tohoto maskota pod sebe a staral by se i o personální činnost spojenou s provozováním maskota. Tento tým se také nabídl, že by v létě pomohl s propagací basketbalového klubu, ve formě rozdávání letáčků v centru města.

Aby se i nadále zlepšovaly vztahy s veřejností, by nebylo špatné uspořádat pro širokou veřejnost, ve spolupráci s městem Opava, streetball² v centru města. Jednalo by se o obrovskou propagaci opavského basketbalu, kdy by mohli opavané – dospělí i děti, vidět z bezprostřední blízkosti profesionální hráče a možná si s nimi i zahrát. Domnívám se, že tato akce by ve městě vzbudila vlnu zájmu a zaručila vyšší návštěvnost domácích zápasů.

² Streetball je městská forma basketbalu, která se hraje pouze na jeden koš[16]

Pro oblast sponzoringu bych doporučila lépe graficky zpracovat cenovou nabídku, doplnit ji o logo klubu, název klubu, místo působení, adresu, telefonní kontakt apod. Měla by být vytištěna ve více kusech, aby si ji případný zájemce o sponzoring mohl ponechat a svůj sponzorský záměr tak lépe zvážit i bez přítomnosti fundraisera.

6 Závěr

Při zpracování bakalářské práce jsem si uvědomila, jak je propagace pro sportovní klub důležitá a že bez ní nemůže prakticky fungovat. Také jsem netušila, jak může být v dnešní době obtížné obstarat kvalitního sponzora. Jsem proto velice ráda, že mi vedení klubu umožnilo nahlédnout pod pokličku propagačních a sponzoringových činností, což mi pomohlo sepsat tuto bakalářskou práci a také mě to velice obohatilo o poznání této problematiky z praktického hlediska.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat, jak si Basketbalový klub Breda & Weinstein Opava počíná v oblasti sponzoringu a propagace. Rovněž jsem se měla pokusit zjistit, jak se k těmto činnostem staví vedení klubu a jak prakticky vypadá práce fundraisera. Na základě rozboru těchto činností jsem měla následně navrhnout případná doporučení, která by mohla klubu do budoucna pomoci s rozvojem propagace a získáváním sponzorů. Domnívám se, že tohoto cíle bylo dosaženo a věřím, že bude vedení klubu některé z mých návrhů aplikovat v praxi.

U BK B&W Opava musím především ocenit unikátní práci s mládeží, která podle mého názoru nemá v ČR obdoby. Za obzvláště povedené považuji pořádání přípravek přímo na základních školách. V jiných městech tomu totiž bývá tak, že se udělá příprava na jedné škole, kam dojíždějí děti z celého města a okolí. V této oblasti není opavskému basketbalovému klubu co vytknout. Kam by však mělo vedení klubu hlavně zaměřit svou pozornost, je rekonstrukce internetových stránek, jež považuji za alfu omegou propagace klubu.

Věřím, že se mi podařilo dostatečně proniknout do celé problematiky a mnou navrhnutá doporučení jsou realizovatelná. Je možné, že na realizaci některých návrhů nemusí mít nyní klub dostatečné finanční prostředky, ale v budoucnu tomu může být jinak a klub se k mým návrhům může vrátit, neboť je považuji za nadčasové.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2000. 52 s. ISBN 80-246-0050-1.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4] DE PELSMACKER, P; GEUENS, M; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009. 88 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
- [6] FORET, M. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s; 2003. 290 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] SVOBODOVÁ, H; LUSKOSZOVÁ, X; OSTROŽNÁ, J; STEINOVÁ, M. *Základy marketingu I (marketingový mix)*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 1998. 98 s.

Internet

- [8] *BK Breda & Weinstein Opava, oficiální stránky opavského basketbalového klubu* [online]. 2012 [cit. 12. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.bkopava.cz>.
- [9] *Develon* [online]. 2012 [cit. 20. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.develon.cz/cs>
- [10] *Marketing a média* [online]. 2012 [cit. 19. 3. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.mam.ihned.cz/c1-10945860-virtualni-reklama-muze-byt-realna/>.
- [11] *Obchodní rejstřík.cz* [online]. 2012 [cit. 12. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <http://obchodnirejstrik.cz/hala-opava-a-s-25840576/>
- [12] *Opavský a Hlučinský deník.cz* [online]. 2012 [cit. 12. 4. 2012]. Dostupné z WWW: http://www.opavsky.denik.cz/zpravy_region/radni-chteji-vymenit-predstavenstva-mestskych-spol.html
- [13] *Statutární město Opava* [online]. 2012 [cit. 12. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <http://www.opava-city.cz>
- [14] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2012 [cit. 19. 3. 2012]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Fundraiser>.

[15] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2012 [cit. 29. 3. 2012]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Basketbal>.

[16] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2012 [cit. 21. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Streetball>.

Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1- Cenová nabídka pro rok 2012	22
Obrázek 1- Schéma	14
Obrázek 2- Schéma	15
Obrázek 3 - „A" tým	33
Obrázek 4 - „B" tým.....	34
Obrázek 5 - Bulletin, vzor	35
Obrázek 6 - Partneři	36
Obrázek 7 - Vstupenka na extraligová utkání.....	37
Obrázek 8 - Víceúčelová hala - Hala Opava, a.s.	38
Obrázek 9 - Plánek víceúčelové haly - Haly Opava, a.s.	39
Obrázek 10 - Logo BK B&W Opava	40
Obrázek 11 - Vzor webových stránek klubu	41
Obrázek 12 - Pozvánka na basketbalový camp.....	42

Obrázek 3 - „A“ tým



Zdroj: [8]

Rozehrávači:

Jakub Šířina
Radim Klečka
Michal Ihring
Jan Kupčík

Křídla:

Branislav Brliť
Petr Dokoupil
Petr Strinsko
Martin Vaňák
Kryštof Vlček

Pivoti:

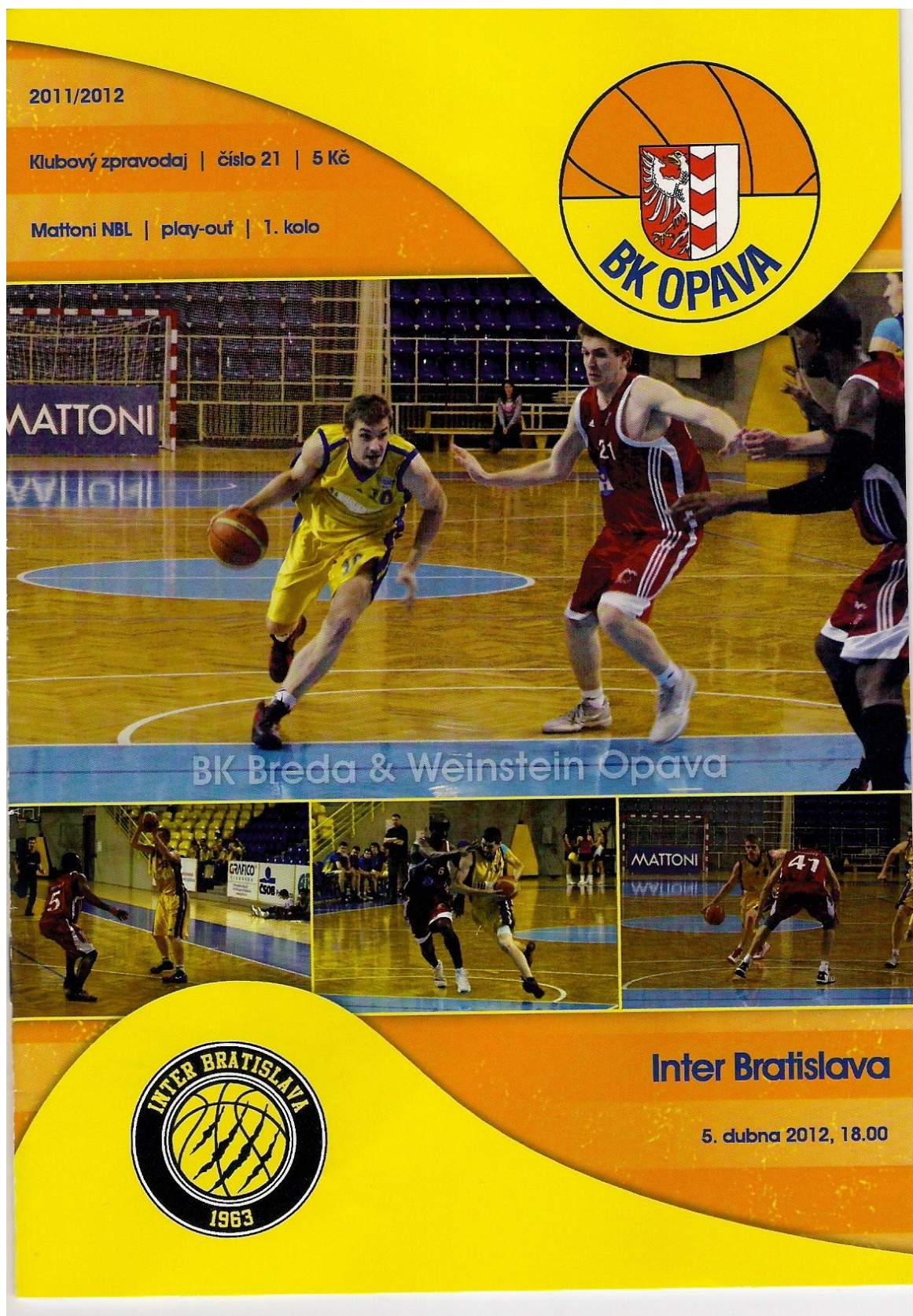
Jakub Blažek
Jiří Dihel
Maurizio Galata
Milan Kolovrat
Miroslav Kvapil
Martin Miklošík

Obrázek 4 - „B“ tým



Zdroj: [8]

Obrázek 5 - Bulletin, vzor



Zdroj: Basketbalový klub B&W Opava

Obrázek 6 - Partneři



Zdroj: Basketbalový klub B&W Opava – zadní strana bulletinu

Obrázek 7 - Vstupenka na extraligová utkání



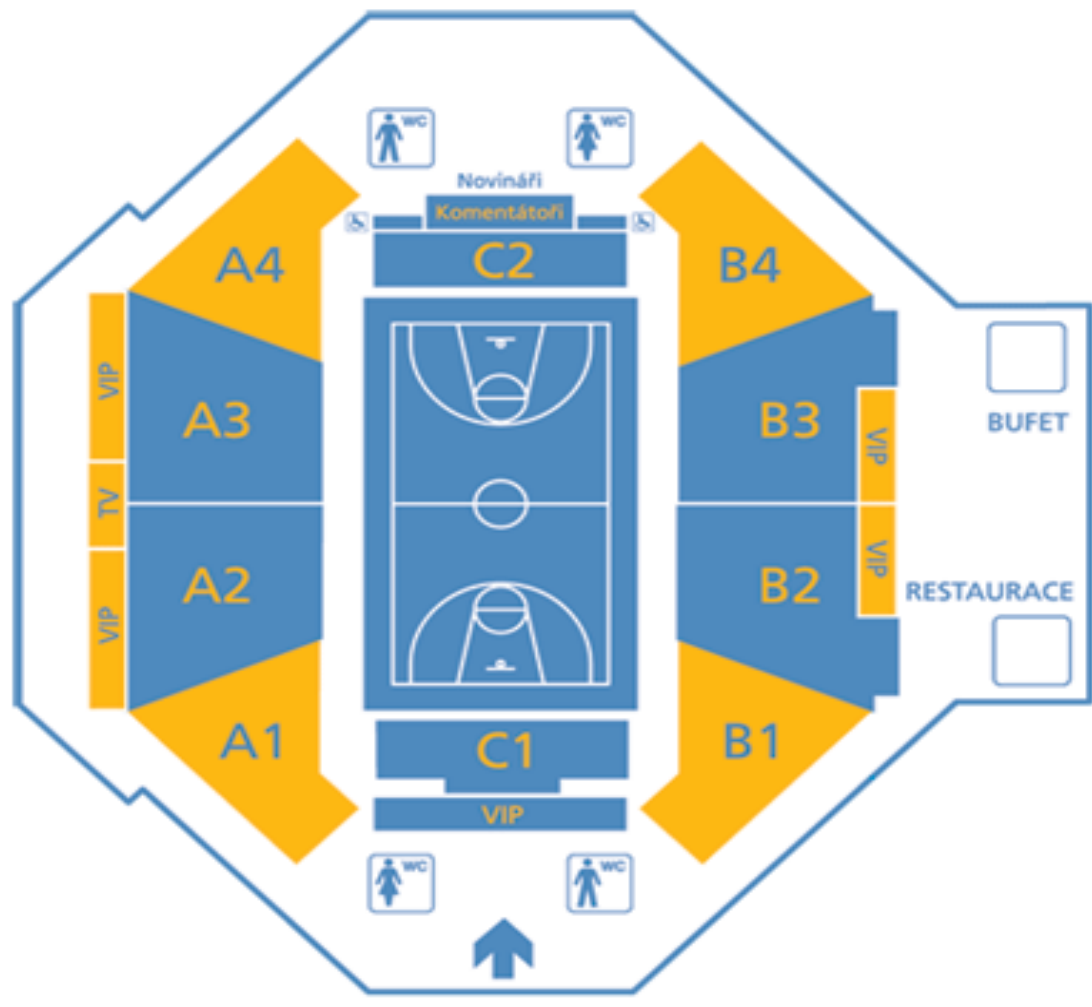
Zdroj [8]

Obrázek 8 - Víceúčelová hala - Hala Opava, a.s.



Zdroj [8]

Obrázek 9 - Plánek víceúčelové haly - Haly Opava, a.s.



Zdroj: [8]

Obrázek 10 - Logo BK B&W Opava



Zdroj [8]

Obrázek 11 - Vzor webových stránek klubu



Zdroj:[8]

Obrázek 12 - Pozvánka na basketbalový camp



**BASKETBALOVÝ
CAMP
2012**

pro kluky od 7 do 12 let
29.6. – 3.7.
ZAČÁTEK KEMPU: 15.00 hod., Hala Opava
KONEC KEMPU: 17.00 hod., Hala Opava
CENA: 800 Kč

pro kluky od 13 do 15 let
6.8. – 10.8.
ZAČÁTEK KEMPU: 9.30 hod., Hala Opava
KONEC KEMPU: 16.00 hod., Hala Opava
CENA: 900 Kč

PŘIHLÁŠKY: zasílejte na kemp@bkopava.cz

**Trenéry kempu budou
hráči týmu Mattoni NBL
BK Breda & Weinstein Opava**

více informací na
www.bkopava.cz



Rozumíme řeči | **GRAFICO®**

Zdroj: Basketbalový klub B&W Opava, bulletin